

RESIS
5411


relaciones PÚBLICAS PARA EMPREENDEDORES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Caso Elepantis

Universidad del Salvador
Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas
Tesis Monográfica



Relaciones Públicas para Emprendedores

Caso Elepants

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: María Agustina Molina
Tutor de Tesis: Patricio Puerta

Buenos Aires, NOV/2017
magustinamolina@hotmail.com

Resumen

Cada vez son más los valientes que se arriesgan a desarrollar una idea o concepto propio y lanzarse de lleno en el mundo del emprendimiento. Pero el mercado es cada vez más complejo y competitivo. Este contexto de alta competitividad exige a sus nuevos incursionistas una gran labor para diferenciarse.

Gracias a las acciones de PR, es posible diferenciar a la empresa propia de todas aquellas otras que participan en el mercado, saturado de bienes y servicios idénticos que sólo pueden distinguirse a partir de un valor agregado. Las Relaciones Públicas deben, por lo tanto, ser comprendidas como una herramienta estratégica para aquellos que arrancan un emprendimiento o manejan una PYME, proporcionando una alternativa costeable y eficaz.

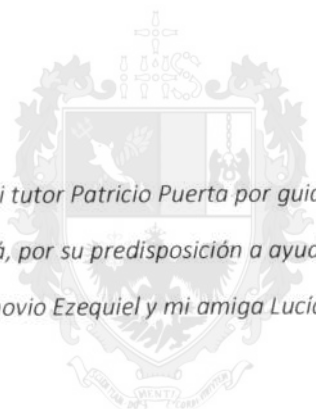
La finalidad de la investigación es estudio del aporte que pueden proveer las Relaciones Públicas para empresas nacientes y jóvenes. La tesis abordará para ello el estudio de caso de la empresa Elepnts, fundada por Augusto Mustafá. Elepnts logró imponer el uso de una prenda liviana, cómoda y a cuadros – catalogada como pijama – al último grito de la moda y a tan solo cinco años de su nacimiento se ha convertido en un imperio con 29 locales en el país y un staff de 60 empleados.

Abstract

Every time there are more brave ones who risk developing an idea or concept of their own and throw themselves into the world of entrepreneurship. But the market is increasingly complex and competitive. This context of high competitiveness demands a great work to differentiate.

Thanks to the PR labor, it is possible to differentiate the company from all others that participate in the market, saturated with identical goods and services that can only be distinguished from an added value. Therefore, Public Relations are to be seen as a strategic tool for those who start a business or run an SME, providing a cost-effective alternative.

The purpose of the research is to study the contribution of Public Relations to young and emerging companies. The thesis will address the case study of the company Elepnts, founded by Augusto Mustafa. Elepnts managed to enforce the use of a light, comfortable and plaid clothing - cataloged as sleepwear - to the latest fashion and only five years after its birth has become an empire with 29 stores in the country and a staff of 60 employees.



A mi tutor Patricio Puerta por guiarme en este último paso de mi carrera

A mi familia, especialmente a mi papá, por su predisposición a ayudarme y releer mis líneas una y otra vez

A mi novio Ezequiel y mi amiga Lucía por su constante compañía e impulso

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	1
PARTE I EL MUNDO EMPRENDEDOR	
<i>Capítulo 1 El emprendimiento en teoría</i>	5
1.1 Una aproximación etimológica	5
1.2 Un recorrido histórico-teórico del término	6
1.2.1 Incertidumbre	6
1.2.2 El «empresario-promotor» de Mises	7
1.2.3 Innovación	9
1.2.4 El «empresario innovador» de Schumpeter	12
1.2.5 Alertness	13
<i>Capítulo 2 El emprendimiento en difras</i>	16
2.1 El modelo del GEM	16
2.2 Panorama regional	20
2.3 Enfoque nacional	27
2.3.1 Datos primordiales	27
2.3.2 Motivaciones de los emprendedores	29
2.3.3 Perfil por género de la TEA	30
2.3.4 Perfil etario de la TEA	31
2.3.5 Perfil por industria de la TEA	32
PARTE II EL APOORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	
<i>Capítulo 3 ¿Por qué Relaciones Públicas?</i>	35
3.1 Identidad corporativa	36
3.1.1 Filosofía corporativa	37
3.1.2 Cultura corporativa	38
3.2 Imagen corporativa	39
3.2.1 Imagen de marca vs corporativa	39
3.2.2 Corrientes de pensamiento	40
3.2.3 Una construcción subjetiva	41
3.2.4 La imagen como activo estratégico	42
3.3 Reputación corporativa	43
3.4 Gestionar la imagen es gestionar la realidad	44

PARTE III ANÁLISIS DE CASO

Capítulo 4 Los comienzos de Elepants 48

4.1 Inicio del proyecto 48

4.2 Una tendencia germina 49

 4.2.1 Difusión vs innovación 49

 4.2.2 El imaginario social y las prácticas sociales 51

 4.2.3 La conformidad..... 55

Capítulo 5 Posicionando al Elefante 57

5.1 Medios de comunicación social..... 57

5.2 Redes sociales 61

 5.2.1 Facebook..... 62

 5.2.2 Instagram 63

 5.2.3 Twitter 65

 5.2.4 YouTube 65

5.3 Influencers..... 66

5.4 Una nueva forma de hacer PR: Verano Elepants 67

Conclusiones..... 70

Bibliografía 73



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Cada vez son más los valientes que se arriesgan a desarrollar una idea o concepto propio y lanzarse de lleno en el mundo del emprendimiento. Así como la cultura emprendedora se expande y crece, y la cifra de startups asciende año a año, el mercado se vuelve más complejo y competitivo.

Este contexto de alta competitividad exige a sus nuevos incursionistas una gran labor para diferenciarse. La marca es el primer valor agregado para un producto. Pero elegir lindos colores y un nombre llamativo no es suficiente. El consumidor actual espera más que eso. Este evalúa de manera constante a las empresas y otras organizaciones como actores sociales. Esto quiere decir que las valora según sus relaciones con la comunidad, con los clientes, con el Estado, entre otros públicos, así como también lo hace en base a la interacción y cuidado del medioambiente que tengan.

En la mayoría de los casos, las condiciones económicas de quienes emprenden o llevan adelante una pequeña o mediana empresa se ven fuertemente limitadas y suponen otro desafío a superar. Debido a las inversiones iniciales y costos operativos, las PYMES y los emprendimientos recién lanzados debe regirse por ajustados presupuestos.

Por esta razón, las acciones de Relaciones Públicas, de marketing o similares son menospreciadas, postergadas, o directamente obviadas, a la hora de destinarles un porcentaje del presupuesto.

Problema

Debido a que una estrategia de PR permite gestionar las relaciones entre una empresa y sus públicos y a que la disciplina posee una gran cantidad de acciones económicas posibles, las Relaciones Públicas deben ser comprendidas como una herramienta estratégica para aquellos que arrancan un emprendimiento o manejan una PYME, proporcionando una alternativa costeable y eficaz.

La tesis monográfica abordará el estudio de caso de la empresa Elepnts para comprender el aporte de las Relaciones Públicas a los emprendimientos y PYMES. Caso que ha captado nuestra atención y despertado un particular interés. Fundada por Augusto Mustafá, Elepnts